

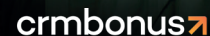


NRF 2026
RETAIL'S BIG SHOW



NRF 2026 Retail Intelligence Report

Insights acionáveis do maior evento de varejo do mundo,
direto para a realidade do mercado brasileiro



crmbonus

Sumário

03 **Introdução**

04 **Sobre este E-book**

05 **AQUISIÇÃO**

1. AI e Agentic Commerce
2. Comunidade e Social Commerce
3. Serviços e Retail Media
4. Resultados reais no varejo brasileiro

21 **CONVERSÃO**

1. Loja física e Checkout sem fricções
2. Ofertas e Preços personalizados
3. Resultados reais no varejo brasileiro

30 **FIDELIZAÇÃO**

1. Programas de Fidelidade e Reativação
2. Experiência do cliente
3. Resultados reais no varejo brasileiro

39 **Próximos passos**



A NRF 2026

Dizer que a NRF Big Show é o maior evento de varejo do mundo não conta toda a história. Com mais de 40 mil participantes (dos quais quase 3 mil brasileiros), o evento transforma Nova York, em meados de janeiro, no ponto de encontro obrigatório do varejo global. É o grande evento no qual as tendências são apontadas e insights se transformam em aplicações práticas.

Sessões de palestras

Com o tema “The Next Now” as sessões da NRF Big Show trazem visões estratégicas, táticas e operacionais do que o varejo americano e mundial considera relevantes. Neste e-book, destrinchamos os aprendizados obtidos a partir dessas palestras, incluindo:

The AI Platform Shift and the Opportunity Ahead for Retail

Think like a marketer, act like a creator: Brands share their secrets to success on TikTok Shop

From gin to global fandom: Ryan Reynolds and the new rules of brand building

New business models:
How retail organizations have evolved into business ecosystems

The future of retail through services — how service-led strategies are reshaping retail

e + dezenas de grandes palestras

Este estudo

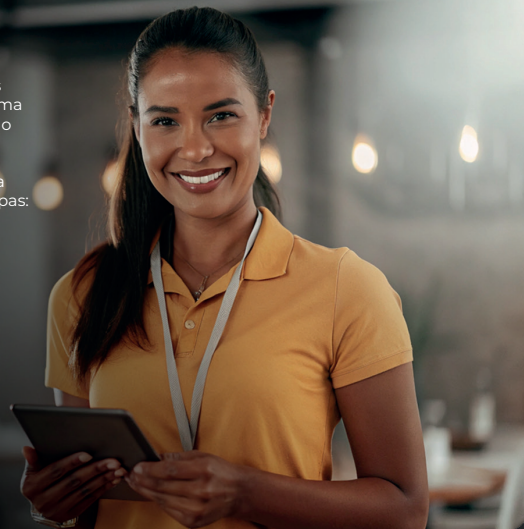
Este e-book é resultado de uma curadoria analítica realizada a partir da participação in loco de Gustavo Gadotti e Marcelo Quaresma, VPs da CRMBonus, na NRF 2026. Ao longo do evento, os executivos acompanharam as principais palestras, painéis e cases apresentados, com foco em identificar aprendizados aplicáveis ao contexto do varejo brasileiro.

NRF 2026
RETAIL'S BIG SHOW

crmbonus 

Para organizar esses aprendizados de forma acionável, o conteúdo foi estruturado a partir da jornada do consumidor, dividida em três grandes etapas:

- Aquisição
- Conversão
- Fidelização.



Essa abordagem permite conectar cada insight a impactos concretos no negócio, facilitando a leitura crítica e a priorização de iniciativas conforme os desafios específicos de cada operação.

O estudo tem como objetivo ampliar o repertório estratégico do varejo brasileiro, reunindo tecnologias, práticas e cases discutidos na NRF 2026. O material combina validações de debates já amadurecidos com novas abordagens ainda em estágio inicial, oferecendo insumos para reflexões mais informadas e decisões mais consistentes sobre os próximos movimentos do setor.

crmbonus 

- 1. AI e Agentic Commerce**
- 2. Comunidade e Social Commerce**
- 3. Serviços e Retail Media**
- 4. Resultados reais no varejo brasileiro**

The AI Platform Shift and the Opportunity Ahead for Retail

Google Alphabet

Sundar Pichai,

CEO, Google and Alphabet

Walmart

John Furner,

President and CEO, Walmart

➤ Compra mediada por agentes de IA

Na NRF 2026, o Google deixou claro que a próxima onda do varejo não é um novo canal, mas uma nova forma de comprar. Com consumidores usando IA para pesquisar, comparar e decidir, o risco para marcas é perder relevância no momento da escolha. O anúncio do Universal Commerce Protocol (UCP) entra nesse contexto: como garantir que o varejista continue visível, competitivo e no controle quando a compra acontece via agentes de IA — e não mais apenas no site ou app.

➤ O que é o Universal Commerce Protocol (UCP)

Mais do que uma ferramenta, o UCP foi concebido como uma linguagem comum para o comércio mediado por agentes. É uma tentativa do Google de evitar que a IA “sequestre” a relação entre marca e consumidor. Ele permite que compras feitas via assistentes de IA sejam conectadas diretamente aos sistemas do varejista, respeitando preço, estoque, fidelidade e regras comerciais. Para o varejo, isso significa não virar apenas fornecedor invisível de marketplaces ou agentes, mas continuar sendo o ponto central da transação, mesmo fora do próprio site.

➤ Na prática

Quando o consumidor faz um pedido a um agente de IA, o agente consulta varejistas compatíveis com o UCP. A recomendação usa dados definidos pelo próprio varejista e a IA aplica essas regras no checkout, personalizando preço, ofertas e sugestões. A compra é finalizada via Google Pay sem sair da interface conversacional.



Universal
Commerce
Protocol

Powering a retail revolution with AI innovation



Martin Sokalski,
Principal, Advisory, KPMG

tapestry

Yang Lu, Chief Information &
Digital Officer, Tapestry Inc.

↗ Interfaces conversacionais mudam o ponto de partida da descoberta

A busca deixa de operar por palavras-chave e passa a ser orientada por contexto e intenção (“presente para meu pai, aniversário, perfil X”). Marcas como a **Tapestry** já estruturam conteúdo e dados para serem interpretados por agentes de IA, aumentando a chance de aparecer como recomendação direta em assistentes. Na prática, isso desloca o foco de SEO tradicional para organização semântica de catálogo, usos e ocasiões de consumo.

“A Geração Alpha é AI-native. Os dados mostram que eles querem que a IA sintetize informações e recomendações, da mesma forma como amigos e familiares fazem hoje”

Yang Lu, Chief Information and
Digital Officer da Tapestry

Beyond the 'buy' button: Thriving in the new agentic commerce era



Karan Katyal, VP
Digital Commercial
Strategy,



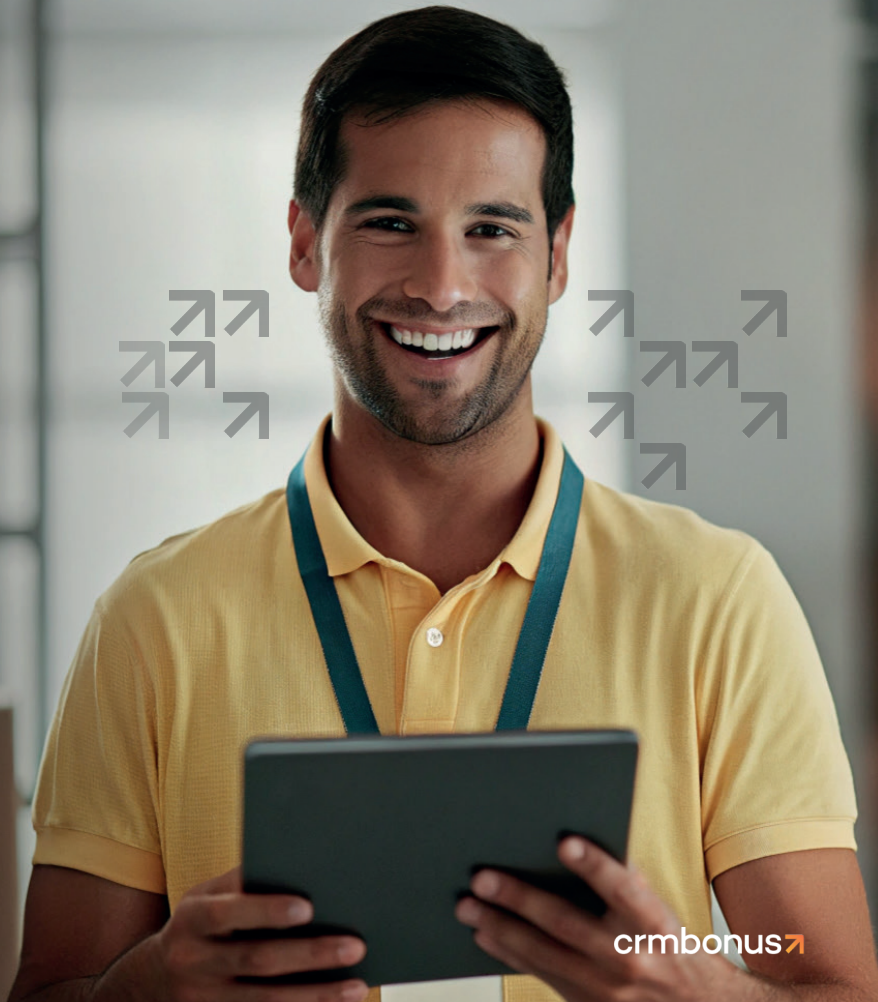
**Yelena
Reznikova**, B2B
Partnerships,



Kate Thomas, Senior Director,
Global Digital Product and
Experience Design

➤ **Agentic commerce gera conversão, mas reduz relação direta com consumidor**

Testes indicam taxas de conversão superiores quando a compra nasce em interfaces conversacionais. Ao mesmo tempo, parte da jornada ocorre fora dos ambientes proprietários das marcas. O desafio estratégico é capturar valor sem terceirizar o relacionamento. O risco deixa de ser tráfego e passa a ser perda de contexto, dados e identidade ao longo da jornada.



1. AI e Agentic Commerce
- 2. Comunidade
e Social Commerce**
3. Serviços e Retail Media
4. Resultados reais
no varejo brasileiro

Think like a marketer, act like a creator: Brands share their secrets to success on TikTok Shop



Neil Saunders, Managing Director, GlobalData



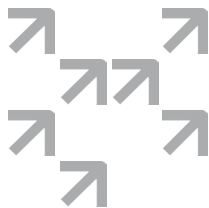
Feliz Papich, SVP Digital Technology, Experience and Insights, Crocs, Inc.

PAC SUN

Richard Cox, Chief Merchandising Officer, Pacsun



Jenna Manula Linares, VP, Digital Marketing, tarte cosmetics



➤ TikTok Shop como ciclo de aprendizado, não só canal de performance

As marcas usam comentários, perguntas recorrentes e vídeos de creators para identificar dúvidas, objeções e gatilhos de compra. Esses sinais alimentam ajustes rápidos em criativos, descrição de produto e abordagem comercial. O valor está em aprender em dias, não em ciclos longos de pesquisa.

➤ Conteúdo que converte como demonstração, não como catálogo

Os vídeos mais eficazes mostram uso real, comparação e antes/depois, reduzindo fricção em poucos segundos. Esse formato atua como “mini atendimento”, acelerando decisão e revelando quais argumentos realmente explicam o produto ao consumidor.



Blog

E-commerce

Como vender no TikTok Shop: estratégias para e-commerce em 2026

[Leia mais](#)

➤ Viralização exige preparo de estoque e logística

Casos como a venda de 11 mil unidades de um jeans na Pacsun em poucas horas mostraram que viralização gera picos imprevisíveis. As marcas destacaram a necessidade de sortimento curado, estoque preparado e planos de resposta rápida para capturar o efeito sem frustração.



Aquisição

From gin to global fandom: Ryan Reynolds and the new rules of brand building

➤ **Velocidade editorial como vantagem competitiva (fast advertising)**

Reynolds descreveu um modelo baseado em leitura rápida do contexto cultural e execução imediata. A lógica é reagir enquanto o tema ainda está vivo, com peças simples e coerentes com a voz da marca, evitando ciclos longos de aprovação.

The art and science of modern marketing: A fireside chat with Kelly Mahoney, CMO, Ulta Beauty

➤ **Vendedores como creators**

Além de influenciadores externos, a Ulta Beauty capacitou colaboradores das lojas como criadores, usando o ponto físico como cenário de conteúdo. O racional é simples: quem atende o consumidor diariamente entende melhor dúvidas, uso real e linguagem — e isso melhora descoberta e confiança.



Aquisição

Breaking through the noise: How emerging brands are capturing attention amidst a cacophony of messaging

Coterie

Jess Jacobs, Chief Executive
Officer, Coterie

yahoo! finance

Brooke DiPalma, Senior
Reporter, Yahoo Finance

MEJURI

Noura Sakkijha,
CEO and Co-Founder, Mejuri

BEYOND YOGA

Katie Babineau,
CMO, Beyond Yoga

➤ Conteúdo orgânico vira pré-teste para mídia paga

O desempenho orgânico passa a funcionar como sinal prévio de relevância criativa. Em vez de iniciar testes em mídia paga, a Beyond Yoga usa alcance e engajamento orgânicos para identificar o que ressoa e só então escala com investimento em mídia paga. Isso reduz desperdício criativo e acelera decisões de marketing.

Looking ahead: Future proofing retail in 2028

WGSN

Cassandra Napoli, Head of Marketing Events +
Culture Forecasting, WGSN

➤ A resposta ao hiperestímulo é conexão mediada pela confiança

Consumidores estão saturados de estímulos digitais e passam a valorizar situações de presença real. Isso desloca relevância para espaços físicos, eventos e experiências sensoriais que favorecem interação humana concreta. “Comunidade” deixa de ser grupo gerenciado pela marca e passa a ser encontro facilitado por ela. O papel da marca é criar o contexto, não ocupar o centro da relação.

- 1. AI e Agentic Commerce**
- 2. Comunidade e Social Commerce**
- 3. Serviços e Retail Media**
- 4. Resultados reais no varejo brasileiro**



Serviços

Retail Media

The future of retail through services — how service-led strategies are reshaping retail

GOUVÊA
ecosystem

Eduardo Yamashita,
Operations Director,
Gouvêa Ecosystem



Rogério Barreira,
President, McDonald's Brasil
(Arcos Dorados)

↗ Serviços evoluem por níveis de maturidade estratégica

A palestra deixou claro um caminho recorrente: serviços começam como atração de tráfego, evoluem para agregação de valor ao produto e, em estágios mais avançados, passam a estruturar o modelo de negócio. O erro comum é tentar operar no nível três com lógica e governança do nível um. A maturidade exige mudança de centro decisório.

↗ Varejo como canal de aquisição para os serviços

No caso do **Carrefour Brasil**, serviços financeiros redefiniram o papel do modelo de negócio: 56% do lucro do grupo passou a vir do banco e 44% do varejo. Na prática, o varejo físico passa a operar como canal de aquisição, relacionamento e dados para o ecossistema financeiro. Esse movimento altera incentivos, investimentos e métricas de sucesso.

↗ Serviços de alta recorrência redefinem o papel da loja física

A 7-Eleven Taiwan mostrou que serviços cotidianos criam dependência funcional da loja. Pagamentos, logística e serviços públicos geram tráfego previsível e dados contínuos. A loja deixa de competir por visita e passa a ser incorporada à rotina do consumidor.

Breaking through the noise: How emerging brands are capturing attention amidst a cacophony of messaging

Coterie

Jess Jacobs, Chief Executive
Officer, Coterie

yahoo! finance

Brooke DiPalma, Senior
Reporter, Yahoo Finance

MEJURI

Noura Sakkijha,
CEO and Co-Founder, Mejuri

BEYOND YOGA

Katie Babineau,
CMO, Beyond Yoga

↗ A loja física como canal de descoberta de novos clientes

Diferente da lógica puramente digital, a Mejuri utiliza suas mais de 55 lojas físicas como motor de aquisição, revelando que 60% dos compradores em lojas físicas são clientes novos, provando que o ponto de venda é um centro de descoberta e não apenas de transação ou experimentação.



“Está muito claro para nós que a loja é um canal de growth. Não importa o quanto as pessoas estejam digitalizadas, elas querem a experiência da presença física”

(Noura Sakkijha, CEO e cofundadora da Mejuri)





Aquisição

New business models: How retail organizations have evolved into business ecosystems

btr
varese

Alberto Serrentino,
Founder,
Varese Retail

magalu

Frederico Trajano
Inácio Rodrigues,
CEO, Magalu

CVS

Gui Serrano, AVP,
Corporate Strategy and
Development

➤ Monetização e atração em “Brand Places” físicos integrados com Retail Media

Varejo deixa de ser loja ou e-commerce isolado e vira ecossistema de produtos + serviços, baseado em confiança. A Galeria Magalu redefine a loja física como um centro de dados e mídia. Utilizando painéis de LED e uma parceria com o YouTube para um teatro que funciona como palco para influenciadores, a marca cria um destino comunitário no qual os contratos de mídia podem pagar o investimento da loja em apenas 1,5 ano.

crmbonus➤

How retail media is navigating its first economic crisis

EM | EMARKETER

Max Willens,
Principal Analyst, Emarketer

NORDSTROM

Aaron Dunford, Vice President of
Nordstrom Media, Nordstrom

COSTCO

Mark Williamson, AVP
Retail Media, Costco Wholesale

Best Buy. Ads®

Lisa Valentino,
President, Best Buy Ads

➤ Retail media só cria valor quando opera dentro da lógica central do varejista

O caso da **Costco** mostra que a monetização via mídia precisa respeitar a proposta de valor do negócio. A mídia é aceita quando facilita a jornada e reforça confiança, preço e simplicidade — não quando compete com mensagens essenciais ao relacionamento, como a renovação da anuidade. Quando subordinada ao core, a mídia acelera o flywheel de fidelidade; quando desconectada, introduz ruído e corrói valor no médio prazo.





Aquisição

How traditional retailers are managing marketplaces

NORDSTROM

Miguel Almeida, President of Digital & Customer Experience, Nordstrom

KEN PILOT VENTURES

Ken Pilot, Founder, Ken Pilot Ventures

target

Sarah Travis, Executive Vice President and Chief Digital and Revenue Officer, Target

Best Buy. Ads[®]

Frank Bedo, Chief Marketplace & eCommerce Officer, Best Buy

↗ Marketplaces como ferramenta para preencher lacunas de sortimento e atrair novos fluxos

O uso de marketplaces é uma alternativa para expandir o sortimento de forma agressiva (na Best Buy, o aumento foi de 11x) para cobrir lacunas de preço (como itens abaixo de US\$ 100) e categorias de cauda longa, transformando a busca digital em visitas reais e novas aquisições de clientes.

- 1. AI e Agentic Commerce**
- 2. Comunidade e Social Commerce**
- 3. Serviços e Retail Media**
- 4. Resultados reais no varejo brasileiro**

Aquisição

No Brasil, **já existem aplicações que combinam canal de alta abertura (WhatsApp), retail media, IA e geolocalização** para acionar o consumidor no momento de maior intenção de compra.

O maior exemplo é a integração entre o **Sem Parar** e o **CRMAds**, que transforma dados de mobilidade em gatilho de conversão no ponto de venda.

Na prática, o consumidor recebe a oferta **quando estaciona no shopping ou PDV**, via **WhatsApp**, combinando contexto geográfico, histórico de relacionamento e leitura de intenção em tempo real. A comunicação deixa de disputar atenção e passa a responder a uma decisão já em curso.

Em ativações com varejistas como a **Corello**, o modelo gerou **ticket médio de R\$ 473, taxas de conversão acima de 97% e ROAS próximo de 20x**, reforçando que o ganho vem menos de escala e mais de **timing, contexto e precisão**.

Ver mais sobre o case



- 1. Loja física e Checkout sem fricções**
- 2. Ofertas e Preços personalizados**
- 3. Resultados reais no varejo brasileiro**

Turning transactions into transformations: How payment data fuels the future of retail

SEPHORA

Delphine Herve, CFO,
Sephora USA Inc.

J.P.Morgan

Norah Coelho, Managing Director,
Payments Products & Solutions for
eCommerce Merchants, JP Morgan

➤ Checkout móvel para reduzir abandono e aumentar o ticket médio

A implementação do Tap-to-Pay no iPhone em todas as lojas da Sephora North America permitiu que os consultores finalizassem a venda diretamente no corredor onde o cliente está. A estratégia resultou em checkouts duas vezes mais rápidos e garantiu que, em datas críticas como a Black Friday, mais de 25% das transações fossem realizadas de forma móvel, eliminando a barreira das filas físicas.

Ela também destaca que longas filas são fricções invisíveis fatais; a marca monitora o comportamento de desistência e afirma que, se o cliente percebe a fila ao entrar, ele abandona a cesta imediatamente, o que motivou a digitalização total do checkout móvel, com lojas sem balcões tradicionais de checkout.



“Facilitar a última parte da compra é super importante, porque o cliente não apenas quer o produto, mas quer de uma forma simples”

Delphine Hervé, CFO da
Sephora North America

The Power of connection: How merchandising and innovation drive



Jason Goldberg, Chief
Commerce Strategy Officer,
Publicis Groupe



Julie Barber, EVP, Chief
Merchandising Officer,
Sam's Club

➤ Visão computacional para eliminar atritos

O **Sam's Club** implementou câmeras e tecnologia de visão computacional que eliminam a necessidade de conferência manual de recibos na saída; o sistema faz o “matching” automático entre o carrinho físico e o pagamento digital, transformando o que era um momento de desconfiança em uma ação anti furtos imperceptível.

New business models: How retail organizations have evolved into business ecosystems



Alberto Serrentino,
Founder,
Varese Retail



Frederico Trajano
Inácio Rodrigues,
CEO, Magalu



Gui Serrano, AVP,
Corporate Strategy
and Development

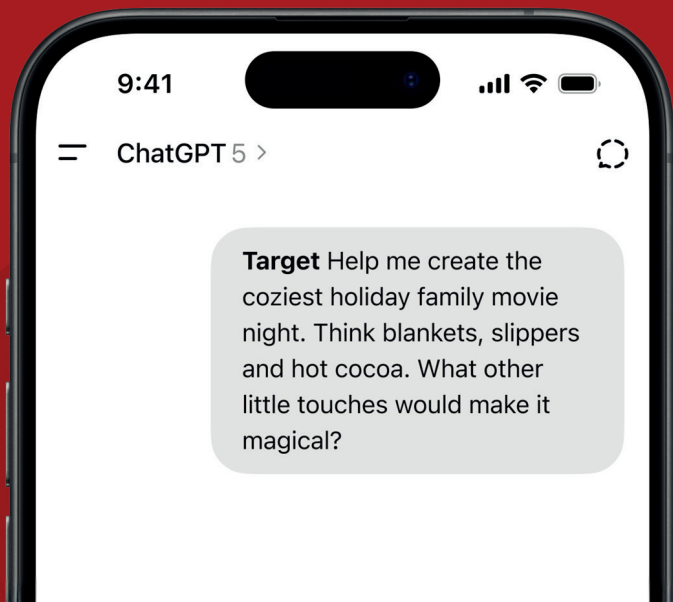
➤ Checkout nativo no WhatsApp

Por meio da assistente digital Lu, o Magalu integrou autenticação, descoberta e checkout final diretamente no WhatsApp; essa estratégia de comércio conversacional alcançou uma taxa de conversão de 10%, superando em 3x a performance de funis tradicionais de e-commerce.



“Vejo que a jornada do cliente no futuro será baseada principalmente em social commerce ou em uma jornada por meio de agentes”

Fred Trajano,
CEO do Magazine Luiza



Conversão

Commerce Disrupted: Rise of the AI Native Consumer



Jason Goldberg, Chief Commerce
Strategy Officer, Publicis Groupe

↗ Checkout nativo em interfaces de IA

IA na jornada de compra vai além da descoberta. A **Target** desenvolveu um app integrado diretamente ao ChatGPT, que permite aos usuários pesquisar produtos e realizar a compra sem precisar navegar pelo site tradicional da marca. Dessa forma, a fricção entre a fase de pesquisa assistida por IA e a transação final deixa de acontecer, e a conversão se dá instantaneamente dentro da conversa.

crmbonus↗

1. Loja física e Checkout sem fricções
2. Ofertas e Preços personalizados
3. Resultados reais no varejo brasileiro

Styling the future of retail: AI patterns that work



Jed Dougherty, Head of AI
Architecture, Dataiku



Tony Bacos, Chief Product &
Technology Officer, Stitch Fix

➤ Personalização do topo do funil com testes e gamificação

Dados captados logo no primeiro contato podem ser usados para reduzir fricção e aumentar a taxa de conversão, qualificando a jornada antes mesmo da navegação por produtos. Ao entrar no site da Stitch Fix, o cliente realiza o “Style File”, um teste de “personalidade para moda”. Esses dados comportamentais alimentam algoritmos que geram recomendações personalizadas imediatas, garantindo que o primeiro contato seja altamente relevante e focado na conversão.

Accelerating AI-driven transformation from customer service to supply chain innovation



Kris Satterthwaite, GM/Head of Sales,
US Retail, Restaurants & CPG, AWS



PEPSICO

Dave Dohnalik, SVP Technology Strategy
and Enterprise Products, PepsiCo

➤ Assistentes de IA generativa para elevar a taxa de conversão

A AWS mostrou que os clientes que utilizam o assistente de IA “Rufus” para pesquisar e tirar dúvidas no momento da compra convertem 60% mais vezes do que aqueles que não utilizam a ferramenta. A IA traz sugestões personalizadas de acordo com o contexto do cliente e se torna a maior alavanca para fechar o gap entre intenção e compra.

The future of retail through services — how service-led strategies are reshaping retail



Eduardo Yamashita,
Operations Director,
Gouvêa Ecosystem



Rogério Barreira,
President, McDonald's Brasil
(Arcos Dorados)

➤ Descontos inteligentes para maximizar volume

A conexão da plataforma de descontos “Meu Méqui” aos dados de intenção de 19 milhões de usuários do app transformou o mês de novembro em um dos melhores do ano. O **McDonald's** passa a oferecer cupons que colocam as ofertas no nível do que o cliente deseja pagar. Na prática, é a prova de que o D2C aliado à personalização tem potencial para alavancar demandas fora de datas sazonais.



- 1. Loja física e
Checkout sem fricções**
- 2. Ofertas e Preços
personalizados**
- 3. Resultados reais no
varejo brasileiro**



No varejo brasileiro, estimular a conversão do cliente se torna uma **forma efetiva de aumentar o fluxo de caixa** do negócio, otimizando as ações de marketing para entregar mais resultados em menos tempo.

O uso dos dados de interação dos clientes com as marcas permite **reconhecer comportamentos individuais no e-commerce** para, por meio de uma comunicação personalizada e segmentada, reduzir o abandono de carrinho e aumentar o tíquete médio.

Na prática, o cliente é impactado em seu celular com mensagens ligadas ao seu comportamento (abandono de carrinho, giftback prestes a expirar, promoções na loja) e pode, em poucos cliques, completar a compra. A comunicação retoma a jornada de compras já iniciada e estimula sua conclusão.

Na **Leroy Merlin**, essa estratégia levou a um **aumento de 5x na taxa de recuperação do carrinho abandonado**, gerando um **crescimento de 2,29% nas vendas online** e contribuindo para a **recuperação de R\$ 4 milhões em vendas em dois meses**.

[Ver mais sobre o case](#)



- 1. Programas de Fidelidade e Reativação**
- 2. Experiência do cliente**
- 3. Resultados reais no varejo brasileiro**

Breaking through the noise: How emerging brands are capturing attention amidst a cacophony of messaging

Coterie

Jess Jacobs, Chief Executive
Officer, Coterie

yahoo! finance

Brooke DiPalma, Senior
Reporter, Yahoo Finance

MEJURI

Noura Sakkijha,
CEO and Co-Founder, Mejuri

BEYOND YOGA

Katie Babineau,
CMO, Beyond Yoga

➤ Custo de aquisição X Lifetime Value

A **Coterie**, no segmento de produtos para bebês, se vale de um modelo de assinatura e venda direta ao consumidor (D2C) para, focando em conveniência e em uma relação de confiança dos clientes com a marca, **impulsionar seu LTV**.

A marca obtém taxas de recorrência mensal de compras entre 90% e 100%, realizando um trabalho contínuo de interação com os clientes para estimar quando será necessário adquirir fraldas de um tamanho maior, por exemplo. Dessa forma, a marca se posiciona como um parceiro da família em um momento de transformação de vida.

Além disso, cerca de 40% dos novos clientes vêm de indicações de clientes atuais, o que diminui o custo de aquisição e potencializa o valor da base. O número de assinaturas cresceu 45% em 2025 sobre o ano anterior.



**“Menos algoritmos e mais
autenticidade são a base do
nosso relacionamento com
os clientes e impulsionam o
tráfego para nosso site”**

Jess Jacobs, CEO, Coterie

The art and science of modern marketing: A fireside chat with Kelly Mahoney, CMO, Ulta Beauty



↗ Fidelidade como motor de dados, não apenas incentivo promocional

Com mais de 46 milhões de membros ativos, a Ulta Beauty tem cerca de 95% das vendas vindas de clientes fidelizados. Isso permite entender comportamento, frequência e preferências em nível individual, transformando o loyalty program em base decisória para mídia, sortimento e experiência.



“Não temos como ser memoráveis estando atrás de uma tela. Precisamos estar frente a frente com os clientes”

Dane Matthews, Chief Digital & Technology Officer, Taco Bell

Hungry for Innovation: Inside Taco Bell's tech-driven evolution



Dane Matthews, Chief Digital & Technology Officer, Taco Bell



Phillip Jackson, CEO, Future Commerce

↗ Programas de relacionamento dinâmicos

Na Taco Bell, a tecnologia é vista como um caminho para ampliar a conexão humana, gerando mais momentos significativos de interação. Um bom exemplo são os “Taco Tuesday Drops”, em que itens exclusivos são revelados semanalmente no app apenas para membros do programa de fidelidade. Isso transforma o aplicativo em um destino de descoberta e não apenas em uma ferramenta transacional.

Redefining retail payments: Seamless, secure, omnichannel commerce



Rajeev Yerukalapudi, EVP, Global
Head of Strategy & Partnerships,



Jeff Pomeroy, SVP, Enterprise
Payments and PSP Platform



MJ Worsham, Vice President,
Restaurant Technology

➤ Entender quem realmente é um cliente inativo

Na rede **Five Guys**, o maior desafio é entender se um cliente foi realmente perdido ou se ele apenas parou de comprar nos canais primários da marca por um tempo. Para responder essa pergunta, a empresa adotou a tokenização de pagamentos para vincular a identidade do cliente em todos os canais. Dessa forma, a empresa consolida os dados de transações online e offline em um único lugar, identifica padrões de abandono e consegue agir antes que o cliente se torne inativo.



1. Programas de Fidelidade e Reativação
- 2. Experiência do cliente**
3. Resultados reais no varejo brasileiro



Fidelização

New business models: How retail organizations have evolved into business ecosystems

btr RETAIL TALK
varese

Alberto Serrentino,
Founder,
Varese Retail

magalu

Frederico Trajano
Inácio Rodrigues,
CEO, Magalu

CVS
Health.

Gui Serrano, AVP,
Corporate Strategy
and Development

➤ Comunicação pós-venda

O Magalu utiliza a assistente virtual Lu no WhatsApp para rastrear pedidos e suporte pós-venda de forma conversacional. Essa proximidade no canal preferido do brasileiro resultou em um NPS de 85, demonstrando que o cliente valoriza a facilidade de comunicação após o clique de compra.

Supercharging Customer Experience with Community-First Strategies: a conversation featuring Kevin Kelley and Barnes & Noble

shook kelley

Kevin Kelley, Principal and Co-Founder, Shook Kelley

BARNES & NOBLE

Shannon DeVito, Senior Director, Books,

Comunidades locais que geram experiência e fidelização

A Barnes & Noble reverteu sua crise ao delegar decisões de curadoria de produto, realização de eventos e mesmo layout de loja aos gestores de cada loja. Dessa forma, a marca adotou uma postura de ser o “centro cultural comunitário” da região onde atua, criando lugares acolhedores com experiência acolhedora e recomendações humanas autênticas. Essa mudança estratégica fez com que os clientes voltassem fisicamente às lojas, impulsionando a abertura de mais de 60 novas unidades nos últimos anos.

The future of an icon: Ralph Lauren’s journey of heritage, innovation and partnership with Microsoft

LAUREN
RALPH LAUREN

David Lauren, Chief Branding & Innovation Officer, Ralph Lauren

 **Microsoft**

Shelley Bransten, Corporate VP, Microsoft

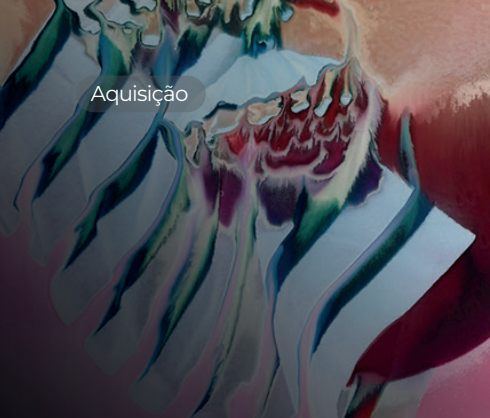
NRF National Retail Federation

Matthew Shay, president & CEO, National Retail Federation

IA como tecnologia invisível

A Ralph Lauren entende a Inteligência Artificial como uma tecnologia de suporte invisível aos clientes. A IA é a forma de levar o legado de 60 anos da marca para novas gerações, falando a língua deles sem perder autenticidade. Uma aplicação prática é o Ask Ralph, um assistente de IA Generativa que busca inspirar os clientes e trazer confiança sobre como montar um visual completo, resolvendo problemas reais (como “o que devo vestir para um casamento em Vermont?”). O sistema analisa o estoque da marca em tempo real para trazer sugestões que possam ser compradas naquele momento.

1. Programas de Fidelidade e Reativação
2. Experiência do cliente
3. Resultados reais no varejo brasileiro



Aquisição

No mercado brasileiro, o uso de programas de fidelidade e estratégias de reativação de clientes melhora a experiência de compra dos clientes, permite construir uma base de dados atualizada e aumenta a capacidade de ser relevante na comunicação com o consumidor.

Case Carmen Steffens

Case Melissa

Os resultados de iniciativas de fidelização e reativação de clientes podem ser significativos. A rede Carmen Steffens passou a usar o giftback como um recurso essencial para atualizar seu cadastro de 1 milhão de contatos que estava desatualizado e era incapaz de gerar resultados. O giftback gerou um aumento de 20% nas vendas e permitiu à rede ter uma comunicação consistente com os clientes.

Já a Melissa entendeu que, apesar de já contar com uma comunidade de clientes engajadas, poderia oferecer benefícios adicionais e estimular novas compras. O uso do giftback nas lojas da rede trouxe um incentivo ao retorno do público, que passou a receber um bônus proporcional ao volume da compra para usar em uma próxima transação.

Com isso, a empresa gerou mais de R\$ 30 milhões em vendas incrementais ao longo de 2023, passou a entender melhor o que as consumidoras buscam e permitiu que a equipe de loja fizesse vendas mais fluidas.



crmbonus

Atraia, engaje e fidelize clientes com nossas soluções

CRMAds

Plataforma de Retail Media
pioneira ao integrar bônus, IA
e Whatsapp

Vale Bonus

Moeda digital criada para
atrair e engajar clientes

Giftback

Muito mais que cashback, soluções
inteligentes de fidelização



Azul

AREZZO

CMICADO



HOPE

NETSHOES

vivo



PneuStore
móvel

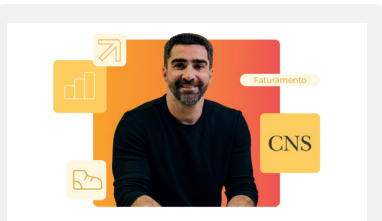
SAMSUNG

+2 mil
marcas

+100 milhões
de pessoas bonificadas

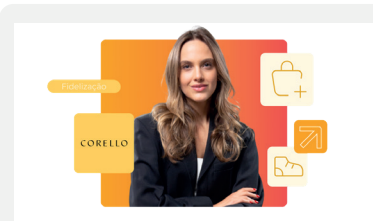
+35 mil
lojas

Veja como grandes varejistas lucram com a CRMBonus



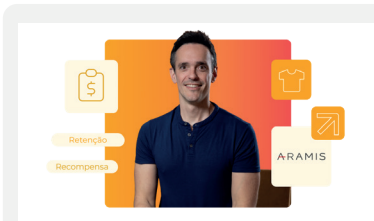
Como CNS aumentou 20% nas vendas de calçados masculinos

Com as soluções integradas, os bons resultados logo começaram a aparecer. As vendas foram alavancadas de forma exponencial logo nos primeiros meses.



Gabriela Silvarolli aumentou em 12% as vendas na Corello. Descubra como

Em 2023, a solução foi responsável por 12% das vendas, recuperando 20 mil clientes.



Aramis recuperou 60 mil clientes e dobrou vendas em 1 ano

Somente em 2023, 60 mil clientes voltaram a comprar na varejista, enquanto pelo Vale Bonus, a marca conquistou 1.700 novos clientes.



Melissa gerou R\$30 mi em vendas com programa de fidelização

Conheça a plataforma que proporciona uma melhor relação entre clientes e empresas e ajuda a impulsionar as vendas por meio da geração de bônus.



Grupo Nomura impulsiona R\$2 mi em vendas com CRM integrado

Por meio das ferramentas Agenda do Vendedor, Link Influencer e Member Get Member, o grupo incrementou as vendas em 2023 em R\$ 15 milhões.



Como Hope aumentou R\$18 milhões em vendas com CRM360

Transforme a jornada de compra em uma experiência emocional e transforme seus clientes em apaixonados pela marca



Fale com especialista

crmbonus 

crmbonus.com

 @crmbonus  /CRMBonus